

Einstellungs- und verhaltensorientierte Perspektive der Kundenbindung

Ein Ansatz zur Operationalisierung

Arbeitsbericht Nr. 206

2008-05

Natalie Jäggi

Anelia Pescio

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

Zusammenfassung

Als Vorbereitung für weitere Studien am Institut für Wirtschaftsinformatik wird ein Operationalisierungsansatz für die Kundenbindung erarbeitet. Dieser berücksichtigt sowohl die Bindung eines Kunden an den Anbieter als auch an eine Marke. Mit Hilfe einer Literaturrecherche werden die zentralen Bestandteile der Kundenbindung erarbeitet. Dabei wird zunächst von einer Unterscheidung in anbieterseitige und kundensseitige Kundenbindung ausgegangen. Da das Endziel dieses Arbeitsberichtes ein Operationalisierungsansatz der Kundenbindung aus Abnehmersicht sein soll, wird die anbieterseitige Kundenbindung nicht weiter untersucht.

Im Rahmen der Kundenbindung aus Kundensicht können zwei Perspektiven der Messbarkeit identifiziert werden: die einstellungsorientierte und die verhaltensorientierte Perspektive.

Ersteres bezieht sich auf den inneren Bindungszustand des Kunden gegenüber einem Anbieter. Die verhaltensorientierte Perspektive hingegen berücksichtigt eine zeitliche Dimension der Kundenbindung, wobei das bisherige Kaufverhalten oder die Wiederkaufabsicht gemeint ist. Die verhaltensorientierte Perspektive ist relativ einfach zu messen, verfügt jedoch über einen geringen Erklärungsgehalt der Bindungsursachen und -Motive. Diese können mit Hilfe der einstellungsorientierten Perspektive ergründet werden. Daher wird im Folgenden auf die einstellungsorientierte Perspektive fokussiert.

Kontakt

Natalie Jäggi

Institut für Wirtschaftsinformatik

Universität Bern

Engehaldenstrasse 8

CH-3012 Bern

++41(0)31 631 47 86

natalie.jaeggi@iwi.unibe.ch

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	AUSGANGSLAGE	1
1.2	PROBLEMSTELLUNG	4
1.3	ZIELSETZUNGEN	5
2	ALLGEMEINE BEGRIFFSDEFINITION	7
3	VERHALTENSORIENTIERTE OPERATIONALISIERUNG DER KUNDENBINDUNG	12
4	EINSTELLUNGSORIENTIERTE OPERATIONALISIERUNG DER KUNDENBINDUNG	16
4.1	GEBUNDENHEIT	17
4.1.1	<i>Fehlende positive Einstellung.....</i>	<i>18</i>
4.1.2	<i>Wechselbarrieren</i>	<i>19</i>
4.1.3	<i>Übersicht: Bestandteile der Gebundenheit.....</i>	<i>22</i>
4.2	VERBUNDENHEIT.....	23
4.2.1	<i>Konstitutive Merkmale der Verbundenheit: Positive Einstellung und Zufriedenheit</i>	<i>24</i>
4.2.2	<i>Psychologische Wechselbarrieren</i>	<i>27</i>
4.2.3	<i>Übersicht: Bestandteile der Verbundenheit</i>	<i>30</i>
4.3	GLEICHZEITIGE FORM DER VERBUNDENHEIT UND GEBUNDENHEIT.....	31
5	DAS KUNDENBINDUNGSOBJEKT DER MARKE	33
5.1	ALLGEMEINE BEGRIFFSDEFINITION DER MARKE	33
5.2	BEI DER OPERATIONALISIERUNG DER KUNDENBINDUNG ZU BERÜCKSICHTIGENDE EIGENHEITEN	36
6	ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	39
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	41
	TABELLENVERZEICHNIS	41
	LITERATURVERZEICHNIS	42

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Bereits zu Beginn der zwanziger Jahre des letzten Jahrhunderts begann die Wissenschaft damit, die Bestimmungsfaktoren und das Ausmass des Wiederkaufverhaltens von Kunden zu erforschen. Eine der ersten Untersuchungen war jene von Copeland, der 1923 der Frage des Wiederkaufs von Marken nachging.¹ Das Gebiet der Kundenbindung kann aber insbesondere in neuerer Zeit ein stark steigendes Interesse in der Forschung und Praxis vorweisen.² Auf beiden Seiten können dafür mehrere Gründe aufgeführt werden.

Auf der Seite der Wissenschaft führte zum einen ein *Paradigmenwechsel* im Marketing vom Fokus auf einzelne Transaktionen zur verstärkten Betrachtung der gesamten Geschäftsbeziehung und damit zur Entwicklung von neuen Konzepten wie beispielsweise dem Beziehungsmarketing oder auch Relationship Marketing/Management.³ Das Kundenbindungsmanagement rückte als Teilaspekt dieses umfassenderen Ansatzes ebenfalls in den Mittelpunkt des Interesses.⁴

Zum anderen trug aber auch die intensivere Auseinandersetzung mit der *Zufriedenheitsforschung* zum verstärkten Bedeutungsgewinn der Kundenbindung bei. So zeigten beispielsweise Reichheld/Sasser Anfang der 90er Jahre in einer Studie zur Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf, dass die Kundenzufriedenheit zwar positiv für das Unternehmen ist, es aber letztlich die Kundenbindung ist, welche das Ergebnis des Unternehmens nachhaltig bestimmt.⁵ Diese Erkenntnis wurde empirisch mehrfach

¹ Vgl. Copeland (1923), S. 282 ff. zitiert in Homburg/Bruhn (2003), S. 7.

² Vgl. z.B. Eggert (2000), S. 119, Fournier/Yao (1997), S. 451, Meyer/Oevermann (1995), S. 1340.

³ Vgl. z.B. Gummesson (1987), S. 11.

⁴ Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 5.

⁵ Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 6.

bestätigt, womit das Erreichen einer hohen Kundenbindung zu einer bedeutenden strategischen Aufgabe wurde.⁶

Auf der *Unternehmensseite* wird ein wesentlicher Grund für die starke Verbreitung des Konzepts der Kundenbindung darin gesehen, dass sich viele Märkte in der *Sättigungsphase* des Marktlebenszyklus befinden und selbst neue Märkte nach einer kurzen Phase explosionsartigen Wachstums sehr schnell Sättigungserscheinungen zeigen.⁷ Verschärft wird diese Markt- bzw. Wettbewerbssituation durch die Globalisierung und das geänderte Kundenverhalten und der damit verbundenen wachsenden Unvorhersehbarkeit sowie der stetig steigenden Wettbewerbsintensität.⁸ Die *Neukundengewinnung* wird somit zunehmend schwieriger.⁹ Da in der Regel die Neukundengewinnung teurer ist als bestehende Kunden zu halten, ist es naheliegend, dass die Kundenbindung gegenüber der Neukundenakquisition an Bedeutung gewinnt.¹⁰

Ein zentraler Grund für die Popularität der Kundenbindung wird in der *ökonomischen Bedeutung* loyaler Kunden für das Unternehmen gesehen.¹¹ So konnten Reichheld/Sasser aufzeigen, dass bestehende Kunden im Zeitablauf profitabler werden.¹² Im Automobilservice kann beispielsweise von einem Kunden nach vier Jahren mehr als der dreifache Gewinn erwartet werden,

⁶ Vgl. Diller (1996), S. 81, Fornell (1992), S. 15, Homburg/Bruhn (2003), S. 6.

⁷ Vgl. Koot (2005), S. 1.

⁸ Vgl. Fournier/Yao (1997), S. 451, Homburg/Bruhn (2003), S. 5, Meyer/Oevermann (1995), S. 1340.

⁹ Vgl. Koot (2005), S. 1.

¹⁰ Vgl. Diller (1996), S. 81, Koot (2005), S. 1, Meyer/Oevermann (1995), S. 1344, Rundle-Thiele (2005), S. 492.

Schätzungen gehen davon aus, dass die Kosten für die Pflege bestehender Kundenbeziehungen lediglich 15-20% jener Kosten betragen, welche für eine vergleichbare Gewinnung neuer Kunden aufzuwenden sind. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass die Kundenbindung keinen Ersatz für die Neukundengewinnung darstellt. Denn schon eine mehr oder weniger natürliche Fluktuation wird stets dazu führen, dass Kunden verloren gehen. (Vgl. dazu Meyer/Oevermann (1995), S. 1341 f.)

¹¹ Vgl. Bauer et al. (2004), S. 419, Diller (1996), S. 81.

¹² Vgl. Koot (2005), S. 1, Reichheld/Sasser Jr. (1990), S. 106.

als derselbe Kunde im ersten Jahr generiert hat. Wandert ein Kunde ab, so fällt das gesamte künftige Potential dieses Kunden ebenfalls weg.¹³

In einer umfassenderen Begründung der wirtschaftlichen Bedeutung der Kundenbindung verweist Diller auf drei übergeordnete *Wirkeffekte der Kundenbindung*.¹⁴ Als erstes kann Kundenbindung zu *höherer Sicherheit* führen. Dies aufgrund stabilerer Geschäftsbeziehungen und dem damit verbundenen Umstand, dass die Kunden dem Unternehmen oft besser bekannt sind. Zweitens kann Kundenbindung zu *mehr Wachstum* führen. Dies aus Gründen eines häufigeren und intensiveren Kaufverhaltens, wegen Cross-Buying Möglichkeiten sowie dem Weiterempfehlungsverhalten, dem so genannten „free advertising“.¹⁵ Als Drittes führt Kundenbindung ebenfalls zu *höheren Gewinnen und besserer Profitabilität*. Dies vor allem weil loyale Kunden geringere Kosten verursachen aber auch weil freiwillig gebundene Kunden oft eine höhere Preisbereitschaft aufweisen, wodurch sich eine Preissteigerung realisieren lässt.¹⁶

Es können auch weitere positive Effekte der Kundenbindung genannt werden wie eine grössere Bekanntheit des Unternehmens, ein grösseres Vertrauen gegenüber dem Unternehmen oder ein besseres Image.¹⁷

Solche positiven Effekte sind nicht in jedem Fall der Kundenbindung zu beobachten. In einer Studie von Eggert wurden Kundenbindungstypen identifiziert, welche zu unterschiedlichen Einstellungen von Kunden führen. Dabei unterscheidet er, inwiefern der Kunde in einer freiwilligen Beziehung oder in einem Abhängigkeitsverhältnis zum Unternehmen steht. Je nach Art der Beziehung identifiziert er positive oder eher negative Einstellungen, die zu un-

¹³ Vgl. Reichheld/Sasser Jr. (1990), S. 106.

¹⁴ Vgl. zum Folgenden Diller (1996), S. 81 f.

¹⁵ Vgl. z.B. Reichheld/Sasser Jr. (1990), S. 107.

¹⁶ Vgl. z.B. Diller (1996), S. 81 f., Foscht (2002), S. 3 f., Homburg/Bruhn (2003), S. 17, Reichheld/Sasser Jr. (1990), S. 107.

¹⁷ Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 18, Weissenberger (1998), S. 616.

terschiedlichem Verhalten führen können.¹⁸ Somit ist nicht jede Kundenbindungsart für das Unternehmen in gleichem Mass erstrebenswert.

1.2 Problemstellung

Damit ein Unternehmen das Konzept der Kundenbindung für seine Ziele sinnvoll nutzen kann, muss es die Möglichkeit haben, sowohl die Stärke der Bindung seiner Kunden als auch die Art dieser Bindung zu kennen bzw. zu messen.¹⁹

Dieses Vorhaben der Messung der Stärke und vor allem der Ausprägung der Kundenbindung birgt einige Probleme in sich. Diese zeigen sich bereits darin, dass die Kundenbindung als ein zentrales Marketingkonzept sowohl in der Praxis als auch in der Theorie mit unterschiedlichen Bezeichnungen verwendet wird. Auch die Tatsache, dass die Kundenbindung aus verschiedensten Perspektiven angegangen werden kann, führt dazu, dass die Definitionen und Konzeptualisierungen sehr unterschiedlich ausfallen.²⁰

Als nächste Eigenheit der Kundenbindungsforschung kann darauf hingewiesen werden, dass die Kundenbindung oft stark *aus der Sicht des Anbieters*, nämlich als sämtliche von ihm initiierten Massnahmen zur Festigung der Beziehung mit dem Kunden, ausgeführt wird.²¹ Es stehen dabei die Instrumente des Anbieters zur Kundenbindung im Zentrum, wie auch die erwünschten Resultate, die sich aus der Kundenbindung ergeben.²² Eine solch instrumentelle Sichtweise der Kundenbindung ist jedoch als Ausgangspunkt für die differenzierte Messung der Kundenbindung wenig geeignet. Vielmehr muss die Kundenbindung *aus der Sicht des Kunden* angegangen werden, welche allgemein als die Haltung der Kunden zur Geschäftsbeziehung mit dem Anbie-

¹⁸ Vgl. Eggert (2000), S. 119 ff.

¹⁹ Vgl. Eggert (2000), S. 119, Zaugg/Jäggi (2006), S. 2.

²⁰ Vgl. Eggert (2000), S. 119 ff., Jeker (2002), S. 19 ff., Oliver (1999), S. 34, Zaugg/Jäggi (2006), S. 3 ff.

²¹ Vgl. Zaugg/Jäggi (2006), S. 4.

²² Vgl. Eggert (2000), S. 119.

ter definiert werden kann.²³ Nur das Innehaben dieser Perspektive ermöglicht eine sinnvolle Messung der Stärke und der Ausprägungsform der Bindung bei den Kunden.

Es existieren bereits etliche Ansätze zur Messung der Kundenbindung aus Kundensicht. Jedoch konnte sich bei der Konzeptualisierung bislang noch kein allgemein anerkannter, valider Operationalisierungsansatz durchsetzen.²⁴

1.3 Zielsetzungen

Das Ziel dieses Berichts besteht nun darin, einen Operationalisierungsansatz für die Kundenbindung zu erarbeiten, welcher sowohl die unterschiedlichen Arten der Bindung aus Kundensicht als auch die Marken- und Händlerbindung berücksichtigt. Besonderes Gewicht soll dabei auf die Operationalisierung von unterschiedlichen Kundenbindungstypen gelegt werden, die womöglich unterschiedliche Einstellungen gegenüber dem Anbieter haben. Diese spielen beim Wirksamwerden der positiven ökonomischen Effekte eine zentrale Rolle.²⁵ Dieser Operationalisierungsansatz basiert auf einer reinen Literaturanalyse und soll als Grundlage für weitere Forschungsprojekte des Instituts für Wirtschaftsinformatik dienen.

Die Erreichung des Ziels wird in folgenden Schritten erarbeitet:

- Zunächst soll mit Hilfe der wissenschaftlichen Literatur eine allgemeine Klärung des Begriffs der Kundenbindung stattfinden. Dabei soll eine Gliederung der Kundenbindung vorgenommen werden. Ausgehend von dieser Gliederung werden auf die für diesen Bericht relevanten Aspekte der Kundenbindung verwiesen.

²³ Vgl. Zaugg/Jäggi (2006), S. 4.

²⁴ Vgl. z.B. Eggert (2000), S. 128, Gerpott (2000), S. 29 ff., Herrmann et al. (2000), 300 f., Jeker (2002), S. 183, Staack (2004), S. 290.

²⁵ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 42 f., Diller (1996), S. 90, Eggert (2000), S. 127 f.

-
- In einem nächsten Schritt sollen die als für das Institut als relevant identifizierten Elemente der Kundenbindung im Detail vorgestellt und dabei einen Operationalisierungs-vorschlag ausgearbeitet werden.

2 Allgemeine Begriffsdefinition

Das Konstrukt der Kundenbindung wird unter *unterschiedlichsten Bezeichnungen und Definitionen* verwendet. Einige der Ausdrücke, welche dieses Konstrukt bezeichnen, sind Kundenloyalität, Kundennähe, Beziehungsmanagement, „customer loyalty“, „customer retention“, „relationship marketing“, „retention marketing“, „commitment“ oder „customer bonding“.²⁶ Es ist daher verständlich, dass bislang keine Übereinstimmung hinsichtlich der genauen Konzeptualisierung – und damit auch der Operationalisierung – der Kundenbindung existiert.²⁷

Allerdings berücksichtigen die meisten Konzeptualisierungen von Kundenbindung eine oder mehrere der drei folgenden Dimensionen:

- Perspektive²⁸: Kundenbindung aus der Sicht des Anbieters oder des Kunden
- Art der Kundenbindung²⁹: Gebundenheit und Verbundenheit
- Zeit³⁰: zukünftiges Verhalten resp. Verhaltensabsicht und bisheriges Verhalten

Kundenbindung aus Unternehmenssicht kann definiert werden als sämtliche vom Anbieter initiierten Massnahmen, um die Beziehung des Kunden zum Anbieter zu festigen.³¹ Entsprechende Definitionen stellen die Bindungsaktivitäten der Anbieter in den Mittelpunkt und vertreten damit eine instrumentell geprägte Kundenbindungsmanagement-Perspektive.³² Diese Anbietersicht

²⁶ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 101 f., Diller (1996), S. 81 f., Gerpott (2000), S. 24 f., Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 283 ff., Homburg/Bruhn (2003), S. 8, Oliver (1997), S. 392, Oliver (1999), S. 34 f., Rundle-Thiele (2005), S. 492, Zaugg/Jäggi (2006), S. 3.

²⁷ Vgl. Aspinall et al. (2001), S. 86 f., Bandyopadhyay/Martell (2007), S. 35, Jäggi/Zaugg (2006), S. 140 f., Odin et al. (2001), S. 75, Zaugg/Jäggi (2006), S. 3.

²⁸ Vgl. z.B. Diller (1996), S. 82 f., Eggert (2000), S. 120.

²⁹ Vgl. z.B. Dick/Basu (1994), S. 101 f., Eggert (2000), S. 119, Staack (2004), S. 70.

³⁰ Vgl. z.B. Bruhn (2003), S. 104 f., Eggert (2000), S. 120.

³¹ Vgl. Diller (1996), S. 82, Eggert (2000), S. 120, Gerpott (2000), S. 24, Homburg/Bruhn (2003), S.8.

³² Vgl. Diller (1996), S. 82, Eggert (2000), S. 119, Foscht (2002), S. 48, Gerpott (2000), S. 24.

wird im Folgenden nicht weiter ausgeführt, da sie für die Zielsetzung – der Operationalisierung des Bindungszustandes der Kunden – nicht dienlich ist.

Andererseits wird Kundenbindung aus der Sicht des Kunden als seine Haltung zur Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter verstanden, die sich u.a. in der Bereitschaft zu Folgetransaktionen zeigt.³³ Tomczak/Dittrich definieren die Kundenbindung aus Kundensicht folgendermassen: „Kundenbindung umfasst die Art und das Ausmass des Kundeninteresses, die Beziehung zu einem bestimmten Anbieter aufrechtzuerhalten oder – negativ abgegrenzt – ob und inwieweit der Kunde zu einem anderen Unternehmen wechseln kann und möchte.“³⁴ Wichtig ist bei dieser Definition zu erkennen, dass die Kundenbindung unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann. Zum Einen umfasst sie Kunden, welche den Anbieter nicht wechseln möchten, obwohl sie es könnten. Zum Anderen finden sich aber auch Kunden, welche den Anbieter eigentlich wechseln möchten, dies aber nicht – oder nur mit Verlust – tun können, da Belohnungen bzw. Sanktionen mit dieser Bindungsform verbunden sind.³⁵ Dieser Gedanke führt zur zweiten Dimension der Kundenbindung, der Bindungsart.

Im Rahmen der Bindungsart kann zwischen Gebundenheit und Verbundenheit unterschieden werden. Gebundenheit wird als eine kundenseitige Abhängigkeit in der Geschäftsbeziehung verstanden.³⁶ Sie entsteht, wenn der Kunde durch Wechselbarrieren zur Bindung gezwungen wird.³⁷ Nach Jones (2000) werden unter Wechselbarrieren alle Faktoren subsumiert, die den An-

³³ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 100 ff., Diller (1996), S. 83, Jones/Farquhar (2003), S. 72, Thatcher/George (2004), S. 244.

³⁴ Tomczak/Dittrich (1997), S. 14.

³⁵ Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 14.

³⁶ Vgl. Plinke/Söllner (2003), S. 68.

³⁷ Vgl. Aspinall et al. (2001), S.79, Bliemel/Eggert (1998), S. 41, Jones et al. (2000), 260 ff., Staack (2004), S. 68, Plinke/Söllner (2003), S. 68 f.

bieterwechsel schwieriger und kostenintensiver gestalten.³⁸ Als Beispiel können situative Faktoren wie der Mangel an verfügbaren Angebotsalternativen genannt werden. Hierbei kann der Kunde zwar mit der Leistung des aktuellen Anbieters unzufrieden sein, nimmt aber diese weiterhin in Anspruch, da kein besseres Angebot verfügbar ist.³⁹ Das kann dazu führen, dass gebundene Kunden vom Anbieter nicht überzeugt sind, sondern ihm gegenüber eher neutral oder sogar negativ eingestellt sind. Entsprechend sind sie tendenziell weniger bereit, andere Produkte desselben Anbieters zu kaufen oder das Unternehmen weiterzuempfehlen.⁴⁰

Hingegen haben verbundene Kunden eine positive Haltung und fühlen eine innere Verpflichtung (auch Commitment) gegenüber dem Anbieter.⁴¹ Dank ihrer Überzeugung vom Anbieter bleiben sie freiwillig und ziehen einen Wechsel gar nicht erst in Betracht.⁴² Zudem empfehlen sie das Unternehmen weiter und berücksichtigen weitere Produkte / Dienstleistungen aus dem Sortiment des Unternehmens.⁴³

Die Definition der Kundenbindung über ihre Bindungsart kann als Teil der einstellungsorientierten Perspektive der Kundenbindung verstanden werden. Dieser Ansatz bezieht sich auf die Ursachen, die Motive oder den inneren Bindungszustand des Kunden.⁴⁴ Dem einstellungsorientierten Ansatz steht die verhaltensorientierte Perspektive der Kundenbindung gegenüber, welche eine zeitliche Dimension der Kundenbindung berücksichtigt.

³⁸ Vgl. Jones et al. (2000), S. 261. Siehe dazu auch Maute/Forrester Jr. (1993), S. 227. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass der Begriff der Wechselbarrieren in der Literatur unterschiedlich aufgefasst wird (vgl. Staack (2004), S. 151). Für das Verständnis der Gebundenheit ist relevant, dass sämtliche Hindernisse, die den Kunden vom Anbieterwechsel abhalten, berücksichtigt werden.

³⁹ Vgl. Staack (2004), S. 68.

⁴⁰ Vgl. Eggert (2000), S. 126 ff., Staack (2004), S. 69.

⁴¹ Vgl. z.B. Diller (1996), S. 88, Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 284, Gustafsson et al. (2005), S. 211.

⁴² Vgl. Oliver (1997), S. 392, Staack (2004), S. 68, Thatcher/George (2004), S. 245.

⁴³ Vgl. Eggert (2000), S. 127.

⁴⁴ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 99, Koot (2005), S. 6.

Diese Zeitdimension äussert sich im vergangenen Kaufverhalten sowie in der Wiederkaufabsicht eines Kunden.⁴⁵ Durch die Wiederkaufabsicht soll das zukünftige Kundenverhalten dargestellt werden. Zusätzlich können die Bereitschaft zum Kauf anderer Produkte desselben Anbieters (Cross-Buying) sowie die Weiterempfehlungsabsicht berücksichtigt werden. Da die isolierte Wiederkaufabsicht nicht immer ein zuverlässiger Indikator für das tatsächliche zukünftige Verhalten ist, werden oft das bisherige Kauf- und das Weiterempfehlungsverhalten als zusätzliche Prädiktoren vorgeschlagen.⁴⁶

Abbildung 1 zeigt eine Gliederung der unterschiedlichen Kundenbindungsdimensionen und -ansätze:

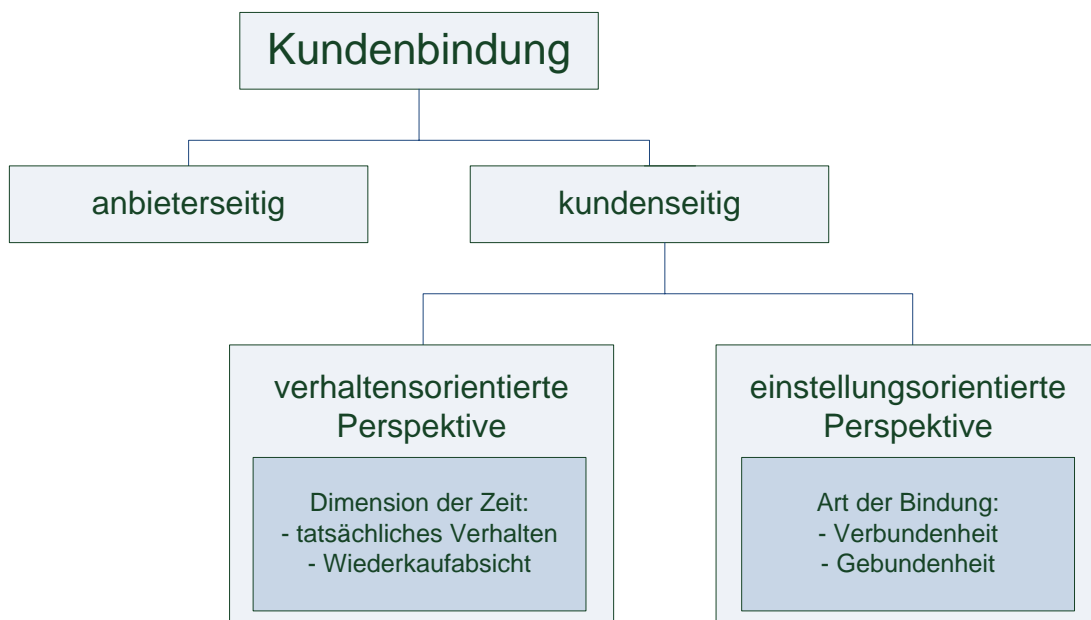


Abbildung 1: Gliederung der Kundenbindung

In einigen Veröffentlichungen lässt sich ein Zusammenschluss dieser einstellungsorientierten und verhaltensorientierten Perspektive beobachten, d.h. die Art der Kundenbindung wie auch die zeitliche Sicht der Bindung werden kombiniert betrachtet. Verschiedene Autoren schlagen dabei vor, bei der

⁴⁵ Vgl. Hong/Goo (2004), S. 534, Jones/Farquhar (2003), S. 72.

⁴⁶ Vgl. Gerpott (2000), S. 28 f.

Operationalisierung der Kundenbindung sowohl Verhaltens- als auch Einstellungskomponenten zu berücksichtigen.⁴⁷

Im Folgenden sollen bei der Herleitung einer Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht beiden Ansätzen – dem verhaltensorientierten wie auch dem einstellungsorientierten – Rechnung getragen werden. Daher wird eine eigene Arbeitsdefinition formuliert:

Kundenbindung beschreibt, wie der Kunde seine Beziehung zu einem Anbieter einschätzt. Dabei wird eine existierende Geschäftsbeziehung vorausgesetzt, d.h. der Kunde hat bereits einmal beim Anbieter gekauft und wird das auch zukünftig tun. Es gilt dabei, zwischen Ge- und Verbundenheit sowie der Intensität dieser Typen zu unterscheiden.⁴⁸

Die Einstellungskomponente dieser Arbeitsdefinition ist ersichtlich in der Einschätzung des Kunden zur Beziehung zu einem Anbieter wie auch in der Bindungsart, d.h. der Existenz von Ge- und Verbundenheit. Eine Selbsteinschätzung der Kundenbindung deutet auch auf die kundenseitige Perspektive dieses Konstruktes hin.

Die Verhaltenskomponente wird durch die Voraussetzung einer existierenden Geschäftsbeziehung ersichtlich, wobei das tatsächliche Verhalten und die Wiederkaufabsicht relevant sind. Erst dann kann davon ausgegangen werden, dass sich der Kunde im Zustand der Bindung befindet.

Im Folgenden werden zuerst die verhaltensorientierte und anschliessend die einstellungsorientierte Perspektive dahingehend geprüft, ob und inwiefern sie in geeigneter Form operationalisiert werden können. Die folgenden Ausführungen erfolgen somit explizit vor dem Hintergrund der Entwicklung eines eigenständigen Operationalisierungsvorschlages.

⁴⁷ Vgl. Amine (1998), S. 307, Bandyopadhyay/Martell (2007), S. 37 ff., Day (1969), S. 30, Jacoby/Kyner (1973), S. 1, Rundle-Thiele (2005), S. 494.

⁴⁸ Vgl. Jäggi/Zaugg (2006), S. 142.

3 Verhaltensorientierte Operationalisierung der Kundenbindung

Dieses Kapitel befasst sich mit den Operationalisierungsansätzen der behavioristischen bzw. verhaltensorientierten Perspektive. Vertreter dieser Perspektive konzeptualisieren und operationalisieren die Kundenbindung mit Hilfe von Folgekäufen beim gleichen Anbieter.⁴⁹ Zentral ist dabei die Annahme, dass der wiederholte Kauf über eine bestimmte Zeitspanne die Bindung eines Kunden an dieses Produkt aufzeigen kann.⁵⁰

Dabei wird strikt auf das Kaufverhalten der Konsumenten in der *Vergangenheit* zurückgegriffen. Es handelt sich somit um eine reine ex-post Betrachtung der Kundenbindung.⁵¹ Als populäre Messkonzepte werden Größen vorgeschlagen wie:⁵²

1. Die Kaufintensität: Die Anzahl der Kaufakte eines Konsumenten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes bei einem Unternehmen.
2. Die Zuneigung: Der Anteil der Einkäufe eines Kunden beim Anbieter an allen Einkäufen des Kunden in einem bestimmten Zeitraum. Die Zuneigung wird unabhängig von der Kaufmenge bemessen.
3. Die Kundendurchdringungsrate: Der Anteil der Bedarfsdeckung eines Kunden beim Anbieter.⁵³ Diese Grösse wird von den bisher erwähnten als valideste Form der Messung bezeichnet, da sie implizit die Nicht-Hinwendung des Kunden zu Mitbewerbern misst. Oft wird dabei die 50%-Marke als Schnittstelle zur Loyalität eines Kunden angesehen.

⁴⁹ Vgl. Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 284.

⁵⁰ Vgl. Amine (1998), S. 306.

⁵¹ Vgl. Foscht (2002), S. 40 f.

⁵² Vgl. zum Folgenden Diller (1996), S. 85 f., Ehrenberg/J (1996), S. 155 f., Foscht (2002), S. 52 f., Koot (2005), S. 6.

⁵³ Vgl. Diller (1996), S. 86, Foscht (2002), S. 53 f.

Weiter wird auf die Dauer seit dem letzten Einkauf eines Kunden bei einem Anbieter, auf die Kontaktdichte und auf die Treue, bei welcher die Kaufsequenzen untersucht werden, verwiesen.⁵⁴

Diese traditionelle verhaltensorientierte Perspektive hat den Vorteil einer relativ einfachen Operationalisierung und einer guten Datenverfügbarkeit, da diese Daten bei Pannels und durch die Verwendung von Scanner-Daten einfach zu identifizieren und zu analysieren sind.⁵⁵ Die diesem Vorgehen zugrunde liegende Hypothese, dass bisheriges loyales Verhalten das zukünftige determiniert und damit das bisherige Verhalten als Ersatzindikator für künftiges Verhalten verwendet werden kann, ist aber höchstens für relativ stabile Kundenbeziehungen und kurze Bezugszeiträume vertretbar.⁵⁶ Hingegen sind solche Ersatzindikatoren i.d.R. wenig verlässlich bei Gütern mit langen Kaufzyklen, wie dies beispielsweise im Automobilmarkt der Fall ist.⁵⁷

Zudem vermag diese Perspektive die verschiedenen Ursachen und Motive, welche dazu führen, dass der Kunde einen Wiederholungskauf tätigt, nicht differenziert und in genügendem Masse zu betrachten.⁵⁸ Denn ein Wiederholungskauf kann die unterschiedlichsten Ursachen wie den tiefsten Preis, ein Mangel an Alternativen, Bequemlichkeit, Gewohnheit, Zufriedenheit, Commitment, Verträge etc. haben.⁵⁹ Entsprechend können je nach Ursachen „bessere“, d.h. betriebswirtschaftlich erstrebenswertere, und „schlechtere“ Formen der Kundenbindung unterschieden werden, was jedoch durch diesen Ansatz nicht ergründet werden kann.⁶⁰ Die isolierte Betrachtung des bisheri-

⁵⁴ Vgl. Diller (1996), S. 85 f., Foscht (2002), S. 55, Mellens et al. (1996), S. 524.

⁵⁵ Vgl. Amine (1998), S. 307, Aspinall et al. (2001), S. 84, Diller (1996), S. 85, Foscht (2002), S. 40 f., S. 58.

⁵⁶ Vgl. Diller (1996), S. 85, Foscht (2002), S. 40 f., Mellens et al. (1996), S. 512.

⁵⁷ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 99 f., Foscht (2002), S. 41.

⁵⁸ Vgl. Jacoby/Kyner (1973), S. 1 f.

⁵⁹ Vgl. Amine (1998), S. 307, Bliemel/Eggert (1998), S. 38, Diller (1996), S. 84, Ehrenberg/J (1996), S. 155, Foscht (2002), S. 40 f., Fournier/Yao (1997), S. 452, Mellens et al. (1996), S. 512, Odin et al. (2001), S. 76, Tarpey Sr. (1974), S. 216.

⁶⁰ Vgl. Day (1969), S. 30, Diller (1996), S. 91.

gen Verhaltens weist somit nur einen beschränkten Erklärungsgehalt für die Kundenbindung auf.⁶¹

Auch Bandyopadhyay/Martell bringen dies deutlich zum Ausdruck: “The major assumption here is that this (repeat) purchasing could capture the loyalty of a consumer towards the brand of interest. [...] In fact, many researchers have struggled over the years (1) to distinguish between repeat purchase and brand loyalty, and (2) to define brand loyalty – a complex multidimensional phenomenon – on a single behavioral dimension.”⁶²

Anstelle des Rückgriffs auf das Kaufverhalten in der Vergangenheit wird von einigen Autoren daher die Befragung der *Wiederkaufabsicht* bzw. *-intention* zur Messung der Kundenbindung propagiert.⁶³ Auch diese stellt im weitesten Sinne eine verhaltensbezogene Operationalisierung dar, in diesem Fall aber nicht eine ex-post sondern eine ex-ante Betrachtung.⁶⁴ Die Wiederkaufintention charakterisiert dabei „[...] die grundsätzliche Absicht, Produkte eines Unternehmens in der Zukunft wiederzukaufen bzw. die Geschäftsbeziehung weiterhin aufrecht zu halten.“⁶⁵

Es ist aber darauf hinzuweisen, dass das tatsächliche Wiederkaufverhalten und die Wiederkaufabsicht nicht vollständig korrelieren.⁶⁶ So ist die Validität der erfragten Kaufabsicht umso weniger gegeben, je länger die Kaufzyklen sind.⁶⁷ Zudem werden, wie beim bisherigen Wiederkaufverhalten, auch bei der Wiederkaufabsicht nicht die diesem Verhalten zugrundeliegenden Ursachen betrachtet bzw. unterschieden. So kann die Bereitschaft zu Folgetransaktionen auch auf andere Faktoren als die Kundenbindung zurückgeführt

⁶¹ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 99 f., Foscht (2002), S. 41.

⁶² Bandyopadhyay/Martell (2007), S. 36.

⁶³ Vgl. Diller (1996), S. 84.

⁶⁴ Vgl. Foscht (2002), S. 42 f.

⁶⁵ Foscht (2002), S. 101 f.

⁶⁶ Vgl. Gerpott (2000), S. 25.

⁶⁷ Vgl. Diller (1996), S. 85 f.

werden.⁶⁸ Die diagnostische Kraft einer solchen Operationalisierung ist daher ebenfalls begrenzt.⁶⁹

In aktuelleren Veröffentlichungen ist zu beobachten, dass dieser verhaltensorientierte Ansatz dahingehend erweitert wird, dass nicht nur das Wiederkaufverhalten bzw. die Wiederkaufabsicht, sondern auch das bisherige Cross-Buying-Verhalten⁷⁰ und das bisherige Weiterempfehlungsverhalten als tatsächliches Verhalten sowie die Cross-Buying- und die Weiterempfehlungsbereitschaft als Verhaltensabsicht betrachtet bzw. gemessen werden.⁷¹ Bei einer solchen Operationalisierung werden einstellungsorientierte mit verhaltensorientierten Komponenten kombiniert.⁷² Denn mit der Berücksichtigung des Weiterempfehlungsverhaltens wird beispielsweise postuliert, dass unbewusste oder zufällige Käufe als loyales Verhalten ausgeschlossen werden. So wird unterstellt, dass Konsumenten einen Anbieter nur dann an die Familie, Freunde oder Bekannte weiterempfehlen, wenn sie von diesem zumindest grundsätzlich überzeugt sind, da sie mit der Empfehlung ihre eigene Reputation aufs Spiel setzen.⁷³

Bei der Cross-Buying- und der Weiterempfehlungsbereitschaft ist aber zu kritisieren, dass diese Größen sowohl als Indikatoren als auch als Wirkeffekte der Kundenbindung angesehen werden können. Eine Operationalisierung mit Hilfe dieser Größen birgt somit die Gefahr in sich, dass Zusammenhänge zwischen den Indikatoren und der Kundenbindung bzw. der Kundenbindung und ihren Wirkeffekten nicht zuverlässig untersucht werden können.⁷⁴

⁶⁸ Vgl. z.B. Diller (1996), S. 83.

⁶⁹ Vgl. Diller (1996), S. 83, Gerpott (2000), 29 f.

⁷⁰ Unter dem Cross-Buying-Verhalten wird dabei verstanden, dass ein Kunde mehrere Produkte aus mehreren Produktkategorien desselben Anbieters kauft (Vgl. dazu Foscht (2002), S. 58 f.).

⁷¹ Vgl. Foscht (2002), S. 52 ff., Zaugg/Jäggi (2006), S. 4.

⁷² Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 8 f.

⁷³ Vgl. Foscht (2002), S. 60, S. 102, Rundle-Thiele (2005), S. 494.

⁷⁴ Vgl. Eggert (2000), S. 120 f.

4 Einstellungsorientierte Operationalisierung der Kundenbindung

Wie bereits ausgeführt ermöglicht es die verhaltensorientierte Operationalisierung nicht, die dem Wiederkaufverhalten zugrundeliegenden Motive und damit die zentralen qualitativen Unterschiede der Kundenbindung zu erfassen.⁷⁵ Die einstellungsorientierte Operationalisierung hingegen verfolgt gerade dieses Ziel, indem sie versucht, die hinter der Kundenbindung stehenden Gründe zu identifizieren.⁷⁶ Dies erfolgt meist auf der Grundlage der *Typologisierung von Bindungsursachen*.⁷⁷ Die in der Literatur auffindbaren Typologisierungen sind entsprechend vielfältig, sind doch die unterschiedlichsten Gründe denkbar, warum sich ein Kunde an ein Unternehmen bindet.⁷⁸ Es fällt jedoch auf, dass diese Typologisierungen meist einem Schema folgen, wonach ein für das Unternehmen erwünschter, positiver Kundenbindungstyp von einem eher unerwünschten, negativen Kundenbindungstyp unterschieden werden kann.⁷⁹

Für den ersteren werden Bezeichnung wie etwa die *Verbundenheit*, echte Loyalität, Anhängerschaft, „ultimate loyalty“ „premium loyalty“ und „true loyalty“ verwendet.⁸⁰ Beim eher negativen, unerwünschten Kundenbindungstyp ist bspw. die Rede von der *Gebundenheit*, unechter Loyalität, ausgehöhlter

⁷⁵ Vgl. Day (1969), S. 30, Diller (1996), S. 83, S. 91.

⁷⁶ Vgl. Amine (1998), S. 309, Mellens et al. (1996), S. 513.

⁷⁷ Vgl. Diller (1996), S. 87.

⁷⁸ Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 10.

⁷⁹ Vgl. Diller (1996), S. 87 ff., Foscht (2002), S. 49, Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 300 f., Homburg/Bruhn (2003), S. 10 f., Meffert (2000), S. 127, Odin et al. (2001), S. 78, Tomczak/Dittrich (1997), S. 14.

⁸⁰ Vgl. z.B. Bliemel/Eggert (1998), S. 37 ff., Diller (1996), S. 90, Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 30, Homburg/Bruhn (2003), S. 7, Oliver (1999), S. 35, Jäggi/Zaugg (2006), S. 141.

Kundenbindung, Beziehung auf Absprung, „spurious Loyalty“, „phantom loyalty“ und „inertia loyalty“.⁸¹

Grundsätzlich können somit *zwei Kundenbindungstypen* unterschieden werden: *die Gebundenen und die Verbundenen*.

Zusätzlich wird dieser Aufzählung noch der ungebundene Kunde hinzugefügt. Ungebundene Kunden werden dadurch charakterisiert, dass sie keine Beziehung zum Anbieter haben. Wegen kaum vorhandener Wechselkosten sind sie sehr offen für Konkurrenzangebote und entscheiden sich situativ für das beste Angebot.⁸² Wenn aber eine Bindung besteht, so kann aus Sicht der Kunden zwischen der Gebundenheit und der Verbundenheit unterschieden werden.⁸³ Diese Unterscheidung zwischen einer Ge- und Verbundenheit zieht sich implizit oder explizit durch die meisten Konzeptualisierungen der Kundenbindung.⁸⁴

Im Folgenden sollen nun die beiden Bindungsarten – die Gebundenheit und die Verbundenheit – näher untersucht werden, um im Anschluss daran einen Operationalisierungsvorschlag der beiden Arten vornehmen zu können.

4.1 Gebundenheit

Das Kernelement der Gebundenheit liegt darin, dass dem Kunden durch faktische Wechselbarrieren der Wechsel zur Konkurrenz erschwert wird.⁸⁵ Die Wechselbarrieren können dabei auf strukturelle, rechtliche, ökonomische und technisch-funktionale Faktoren zurückgeführt werden.⁸⁶ Belohnungen bzw. Sanktionen stehen im Vordergrund, die es dem Kunden verunmöglichen

⁸¹ Vgl. z.B. Bliemel/Eggert (1998), S. 37 ff., Dick/Basu (1994), S. 101, Diller (1996), S. 87ff., Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 301, Homburg/Bruhn (2003), S. 7, Oliver (1999), S. 37.

⁸² Vgl. Zaugg/Jäggi (2006), S. 4.

⁸³ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 37 ff.

⁸⁴ Vgl. Zaugg/Jäggi (2006), S. 4.

⁸⁵ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 44, Tomczak/Dittrich (1997), S. 14.

⁸⁶ Vgl. Foscht (2002), S. 49, Meyer/Oevermann (1995), S. 1341, Tomczak/Dittrich (1997), S. 14.

bzw. teuer machen, sich aus einer solchen Bindung zu lösen.⁸⁷ Die Gebundenheit kann daher als eine kundenseitige Abhängigkeit in der Geschäftsbeziehung charakterisiert werden, die vom Interesse des Anbieters geleitet wird.⁸⁸

Gebundene Kunden neigen dementsprechend kaum dazu, den Anbieter weiter zu empfehlen und suchen aktiv nach besseren Angeboten von Konkurrenzanbietern.⁸⁹ Wegen diesen für das Unternehmen negativen Verhaltenskonsequenzen der Kunden kann die Gebundenheitsstrategie nicht als Sollstrategie empfohlen werden. Nur um vorübergehende Wettbewerbsschwäche zu überbrücken kann allenfalls eine solche Strategie in Erwägung gezogen werden.⁹⁰

Als zentrale Bestandteile der Gebundenheit können bestehender Literatur entsprechend die fehlende positive Einstellung⁹¹ und Wechselbarrieren⁹² angesehen werden. Diese zwei Charakteristika der Gebundenheit werden im Folgenden näher ausgeführt.

4.1.1 Fehlende positive Einstellung

Da gebundene Kunden auch bei allfälliger Unzufriedenheit durch die Existenz von Wechselbarrieren zum Bleiben gezwungen werden, können diese Kunden vom Anbieter nicht innerlich überzeugt sein. Vielmehr sind sie ihm gegenüber neutral, oft sogar negativ eingestellt.⁹³ Der innere Zustand der Gebundenheit kann somit auf kognitive Bindungsmotive – dem Streben des

⁸⁷ Vgl. Foscht (2002), S. 49, Meffert (2000), S. 127, Tomczak/Dittrich (1997), S. 14 f., S. 24.

⁸⁸ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 41, Plinke/Söllner (2003), S. 58, Zaugg/Jäggi (2006), S. 4.

⁸⁹ Vgl. Zaugg/Jäggi (2006), S. 5 f.

⁹⁰ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 42 f.

⁹¹ Vgl. z.B. Eggert (2000), S. 122, Plinke/Söllner (2003), S. 58, Zaugg/Jäggi (2006), S. 5, S. 26.

⁹² Vgl. z.B. Diller (1996), S. 87, Eggert (2000), S. 121, Foscht (2002), S. 49, Homburg/Bruhn (2003), S. 10 f., Meyer/Oevermann (1995), S. 1341, Plinke/Söllner (2003), S. 58, Tomczak/Dittrich (1997), S. 14 f.

⁹³ Vgl. Eggert (2000), S. 122, Plinke/Söllner (2003), S. 58, Zaugg/Jäggi (2006), S. 5 ff.

Kunden nach instrumenteller Rationalität – zurückgeführt werden.⁹⁴ Die Bindung wird als *rational und gefühlskalt* beschrieben.⁹⁵ Auch der Begriff des “calculative commitment” wird in diesem Zusammenhang verwendet.⁹⁶ Da die Loyalität des Kunden auf opportunistische Gründe zurückzuführen ist, wird die Etablierung einer stabilen und langfristig haltbaren Beziehung bzw. ein langfristig konsistentes Wiederkaufverhalten verunmöglicht.⁹⁷

4.1.2 Wechselbarrieren

Im Folgenden werden die in der Literatur meistgenannten Wechselbarrieren, welche zum Zustand der Gebundenheit führen können, erläutert.⁹⁸ Als Wechselbarrieren werden Faktoren verstanden, die dazu führen, es dem Kunden schwieriger oder kostspieliger machen, den Anbieter zu wechseln.⁹⁹ Grundsätzlich ziehen Kunden keinen Nutzen aus den sogenannten Wechselbarrieren. Jedoch können solche Wechselbarrieren vom Anbieter beabsichtigt werden.¹⁰⁰ Dabei können diese Wechselbarrieren unterschiedlich gegliedert sein.¹⁰¹ Im Folgenden wird eine Gliederung in situative, ökonomische, rechtliche und technisch-funktionale Wechselbarrieren vorgenommen, die auf dem Prinzip der Bindungsursachen von Meyer/Oevermann (1995) basiert.¹⁰²

- *Situative Wechselbarrieren:*

Unter den situativen Wechselbarrieren werden äussere Faktoren wie die Beschaffenheit des Marktes und damit die Verfügbarkeit von Alternativen sub-

⁹⁴ Vgl. z.B. Eggert (2000), S. 126.

⁹⁵ Vgl. Eggert (2000), S. 122.

⁹⁶ Vgl. z.B. Gustafsson et al. (2005), S. 211.

⁹⁷ Vgl. Amine (1998), S. 310.

⁹⁸ Vgl. z.B. Diller (1996), S. 87, Eggert (2000), S. 121, Foscht (2002), S. 49, Homburg/Bruhn (2003), S. 10 f., Jones et al. (2000), S. 261, Meyer/Oevermann (1995), S. 1341, Plinke/Söllner (2003), S. 58, Tomczak/Dittrich (1997), S. 14 f.

⁹⁹ Vgl. Jones et al. (2000), S. 261.

¹⁰⁰ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 41.

¹⁰¹ Vgl. z.B. Jones et al. (2000), S. 261 ff., Meyer/Oevermann (1995), S. 1341 ff., Vazquez-Carrasco/Foxall (2006), S. 368

¹⁰² Vgl. Meyer/Oevermann (1995), S. 1340 ff.

sumiert.¹⁰³ Dabei gilt auch der günstige Standort des Anbieters und damit das zur Verfügung stehende Händlernetz bzw. die Verbreitung des Anbieters als eine situative Barriere.¹⁰⁴ Um diese Barriere zu überwinden müsste der Kunde grössere Anstrengungen unternehmen wie bspw. eine längere Strecke zu einem für ihn abgelegenen Anbieter zurücklegen, was wiederum zu ökonomischen Wechselbarrieren - wie zeitliche und auch monetäre Aufwendungen - führt.

- *Ökonomische Wechselbarrieren:*

Ökonomische Wechselbarrieren werden mit den Wechselkosten gleichgesetzt, die auf den entgangenen Nutzen der bestehenden Beziehung oder auf die bisherigen Kosten sowie die zusätzlichen Kosten, die direkt beim Wechsel entstehen, zurückzuführen sind.¹⁰⁵ Es steht somit die finanzielle Unvorteilhaftigkeit der Beendigung der Beziehung im Zentrum. Objektiv oder subjektiv zu hoch empfundene Wechselkosten verhindern einen Wechsel beim Anbieter.¹⁰⁶

Beispiele solcher Wechselkosten sind Such- und Informationskosten und damit die Inanspruchnahme knapper Ressourcen wie der Zeit.¹⁰⁷ Zudem werden Investitionen, die speziell für die bestehende Geschäftsbeziehung getätigt wurden und durch den Wechsel verloren gehen, zu den ökonomischen Wechselkosten gezählt.¹⁰⁸ Auch der Verfall des Anspruchs auf Anbietervergünstigungen aus Rabattsystemen bzw. Treueprämien und auf Garantieleistungen, sowie Preissysteme, welche den Kunden beim Wiederkauf einer Leistung eines Unternehmens Preisvorteile gegenüber dem Einmalkauf einräumen, sind hier zu nennen.¹⁰⁹ Weiter können Budgetrestriktionen und

¹⁰³ Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 11.

¹⁰⁴ Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 11.

¹⁰⁵ Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 15 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 11.

¹⁰⁷ Vgl. Eggert (2000), S. 122.

¹⁰⁸ Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 15.

¹⁰⁹ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 104, Gerpott (2000), S. 27 f., Tomczak/Dittrich (1997), S. 15.

die damit verbundene Angewiesenheit auf Spezialangebote als ökonomische Barrieren angesehen werden.¹¹⁰

- *Rechtliche Wechselbarrieren:*

Eine rechtliche Bindung kann durch mehrjährige Verträge erzeugt werden, die dem Kunden für diesen Zeitraum keine rechtliche Wechselmöglichkeit einräumen.¹¹¹ Ein Abbruch einer Beziehung in einem Vertragsverhältnis und somit eine Möglichkeit zum Wechsel ist nur mit ausserordentlichen monetären Aufwendungen oder Sanktionen möglich. Ebenfalls können in diese Dimension der rechtlichen Wechselbarrieren sonstige vertragliche Vereinbarungen über Zusatzleistungen und Wiederholungskäufe eingeordnet werden.¹¹²

- *Technisch-funktionale Wechselbarrieren:*

Hier kommen Bindungswerkzeuge wie proprietäre Systeme, fehlende Kompatibilität und eingeschränkte Garantieleistungen bei der Verwendung markenfremder Produkte zum Zuge.¹¹³ Auch haben diese Wechselbarrieren zur Folge, dass beispielsweise Wartungs- und Reparaturleistungen nur von einem Spezialisten durchgeführt werden können oder dass ein Wiederholungskauf bzw. der Kauf von Ersatz- und Zubehörteilen durch technisch-funktionale Kriterien determiniert wird.¹¹⁴

¹¹⁰ Vgl. z.B. Dick/Basu (1994), S. 105.

¹¹¹ Vgl. Crié (2002), S. 325, Homburg/Bruhn (2003), S. 11, Tomczak/Dittrich (1997), S. 25.

¹¹² Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 25.

¹¹³ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 38.

¹¹⁴ Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 24.

4.1.3 Übersicht: Bestandteile der Gebundenheit

Im Folgenden wird ein Operationalisierungsvorschlag für die Gebundenheit in Tabelle 1 vorgestellt. Dieser basiert auf den obigen Ausführungen und ist zudem an der Operationalisierung der Gebundenheit angelehnt, wie ihn Eggert (2000) verwendet.¹¹⁵

Bestandteile der Gebundenheit	
Charakteristika	Ausprägung
Fehlende positive Einstellung	Neutrale bis negative Einstellung (nicht innerlich überzeugt)
Situative Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit von Alternative auf dem Markt • Erreichbarkeit/Standortvorteil
Ökonomische Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Wechsel ist finanziell unvorteilhaft/Wechselkosten • Zeitaufwand • Verfall bereits getätigter Investitionen • Verfall von Garantieleistungen /Treueprämien und sonstige Anbietervergünstigungen • Budgetrestriktionen
Rechtliche Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • (Mehrjähriger) Vertrag • Sonstige vertragliche Vereinbarungen über Zusatzleistungen und Wiederholungskäufe
Technisch-funktionale Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Technische Gründe (Proprietäre Systeme/fehlende Kompatibilität) • Braucht Spezialist für Wartung/Reparatur

Tabelle 1: Zentrale Bestandteile der Gebundenheit

¹¹⁵ Vgl. Eggert (2000), S. 124ff.

4.2 Verbundenheit

Die Verbundenheit wird als ein „Nicht-Wechseln-Wollen“, als eine zustimmende Loyalität charakterisiert, eine Loyalität, welche die Bindung und die Beziehung zum Anbieter bejaht. Diese Bindung geht, im Gegensatz zur Gebundenheit, vom Interesse der Kunden aus und entspricht ihrem Willen.¹¹⁶

Verbundene Kunden bleiben freiwillig beim Anbieter und ziehen dank ihrer Überzeugung einen Wechsel gar nicht erst in Betracht. Sie suchen daher nicht aktiv nach einem besseren Angebot eines Konkurrenzanbieters. Vielmehr empfehlen sie das Unternehmen gerne weiter.¹¹⁷ Verbundene Kunden sind daher für ein Unternehmen besonders wünschenswert. Denn nur bei ihnen werden positive Auswirkungen der Kundenbindung auf den langfristigen Unternehmenserfolg vollumfänglich sichtbar.¹¹⁸ So wird in der Literatur diese freiwillige Kundenbindung der Gebundenheit als überlegen angesehen und als anzustrebende Grösse eines effektiven Kundenbindungsmanagements definiert.¹¹⁹ Die Verbundenheit der Kunden ist eine sinnvolle Zielgrösse für Unternehmen. Gebundenheit dagegen soll lediglich dann angestrebt werden, wenn eine vorübergehende Wettbewerbsschwäche des Unternehmens durch Wechselbarrieren überbrückt werden muss.¹²⁰

Oliver charakterisiert den Zustand der Verbundenheit als: „[...] as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, *despite* situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.“¹²¹

Bei der Verbundenheit handelt es sich somit nicht um eine faktische, sondern um eine psychologische bzw. emotionale Bindung, welche auf Faktoren wie

¹¹⁶ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 41.

¹¹⁷ Vgl. Zaugg/Jäggi (2006), S. 5f.

¹¹⁸ Vgl. Eggert (2000), S. 127 f., Zaugg/Jäggi (2006), S. 1.

¹¹⁹ Vgl. Eggert (2000), S. 127, Homburg/Bruhn (2003), S. 11.

¹²⁰ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 42f.

¹²¹ Oliver (1997), S. 392.

Vertrauen, Commitment, Identifikation (bzw. Affiliation) und „innere Verpflichtung“ zurückzuführen ist.¹²²

Diese Faktoren werden im Folgenden näher ausgeführt. Zunächst wird aber auf die stets bei der Verbundenheit anzutreffenden Konstrukte der positiven Einstellung und der Zufriedenheit näher eingegangen.¹²³

4.2.1 Konstitutive Merkmale der Verbundenheit: Positive Einstellung und Zufriedenheit

Die beiden Elemente „positive Einstellung“ und „Zufriedenheit“ gelten gewissermaßen als Voraussetzung, damit Verbundenheit überhaupt entstehen kann.

- *Positive Einstellung:*¹²⁴

Die verbundenen Kunden zeichnen sich durch eine positive Einstellung gegenüber dem Anbieter aus.¹²⁵ Elemente aus dem von Eggert beschriebenen affektiven Bindungszustand sind hier einzuordnen. Denn es ist das Affiliationsmotiv der Kunden, welches hier stark zum Ausdruck kommt.¹²⁶ So ist der Wunsch nach persönlichem Kontakt zum Anbieter stark und der Kunde empfindet die Geschäftsbeziehung zum Anbieter als angenehm.¹²⁷ Diese affektive Zuneigung kann durch Gefühle wie einer dauerhaften, echten Zuneigung,

¹²² Vgl. Diller (1996), S. 83, Foscht (2002), S. 45, S. 49, Koot (2005), S. 221 f., Meffert (2000), S. 127, Tomczak/Dittrich (1997), S. 14.

¹²³ Vgl. z.B. Amine (1998), S. 312ff., Bloemer/Lemmink (1992), S. 351 ff., Gustafsson et al. (2005), S. 210, Homburg/Bruhn (2003), S. 11.

¹²⁴ Es ist darauf hinzuweisen, dass sich dieses Konzept der positiven Einstellung und jenes des Commitments, welches im Rahmen der psychologischen Barrieren vorgestellt wird, stark überschneiden. Eine eindeutige Zuordnung einzelner Bestandteile ist teilweise kaum möglich. Dennoch scheint eine Unterscheidung dieser beiden Konzepte in ihren Grundsätzen als angebracht.

¹²⁵ Vgl. Zaugg/Jäggi (2006), S. 5.

¹²⁶ Vgl. Eggert (2000), S. 122 ff.

¹²⁷ Vgl. Eggert (2000), S. 122, Foscht (2002), S. 161.

einer Wärme bis hin zu einer Begeisterung, einem Mitgerissensein, einer Leidenschaft oder einer obsessiven Abhängigkeit beschrieben werden.¹²⁸

Dick/Basu verweisen bei der positiven Einstellung zudem auf den Begriff der "relative attitude".¹²⁹ Diese setzt sich aus der Stärke der Einstellung und ihrer Differenziertheit zusammen. Dabei kommt es für das Erreichen von Verbundenheit weniger auf die Stärke der Einstellung an, sondern vielmehr auf die Differenziertheit dieser Einstellung gegenüber den anderen Anbietern.

- *Zufriedenheit:*

Die Kundenzufriedenheit wird oft als eine notwendige, nicht aber hinreichende Bedingung für eine echte, freiwillige Kundenbindung – der Verbundenheit – angesehen.¹³⁰ Denn obschon eine hohe Zufriedenheit oft zu einer hohen Kundenbindung führt, ist dies insbesondere in sehr wettbewerbsintensiven Märkten nicht immer die Regel.¹³¹ Die Zufriedenheit stellt dennoch eine zentrale Voraussetzung dar, um überhaupt Kundenbindung aufbauen und erhalten zu können.¹³²

Die Kundenzufriedenheit kann als „[...] das Resultat eines komplexen psychischen Vergleichsprozesses verstanden werden.“¹³³ In der Literatur stellt das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma für die Modellierung bzw. Definition der Kundenzufriedenheit die zentrale Begründung dar.¹³⁴ Die tatsächliche Erfahrung mit der Geschäftsbeziehung bzw. einem Produkt (Ist-Leistung) wird dabei mit einem Vergleichsstandard (Soll-Leistung) verglichen, wobei

¹²⁸ Vgl. Amine (1998), S. 309f., Eggert (2000), S. 122, Fournier (1998), S. 363 f., Gustafsson et al. (2005), S. 212, Oliver (1999), S. 39.

¹²⁹ Vgl. zum Folgenden Dick/Basu (1994), S. 101.

¹³⁰ Vgl. Amine (1998), S. 311, Dichtl/Peter (1996), S. 23, Ranaweera/Prabhu (2003), S.82 f., Sivadas/Baker-Prewitt (2000), S. 75.

¹³¹ Vgl. Homburg et al. (2000), S. 507, Oliver (1999), S. 34, Sambandam/Lord (1995), S. 63, Tomczak/Dittrich (1997), S. 28.

¹³² Vgl. Mannering/Winston (1991), S. 69, Oliver (1999), S. 42, Tomczak/Dittrich (1997), S. 26.

¹³³ Homburg et al. (2000), S. 508.

¹³⁴ Vgl. Bauer et al. (1997), S. 15, Bliemel/Eggert (1998), S. 39, Foscht (2002), S. 78 f., Oliver (1980), S. 460 ff.

sich bei Erfüllung bzw. Übertreffung der Erwartungen Zufriedenheit einstellt.¹³⁵ Dabei kann die Globalzufriedenheit, d.h. die Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Leistung insgesamt, von der Einzelzufriedenheit, d.h. der Zufriedenheit mit bestimmten Leistungsdimensionen, unterschieden werden.¹³⁶

Abbildung 2 veranschaulicht den Vergleich der Erwartung und der Wahrnehmung eines Kunden, der zum Zustand der Zufriedenheit führen kann.¹³⁷

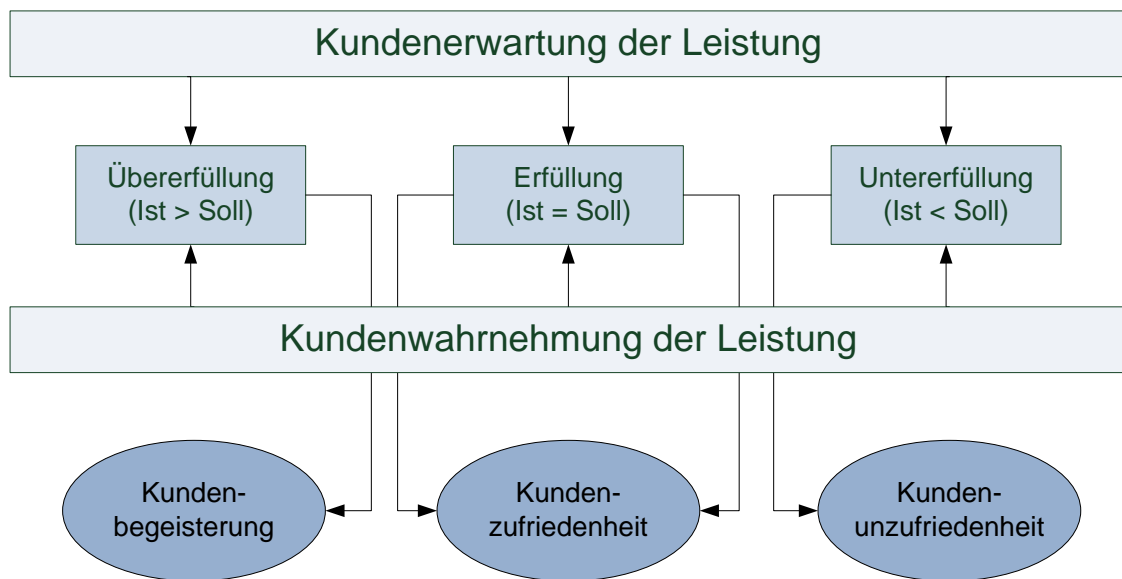


Abbildung 2: Konstrukt der Kundenzufriedenheit

Es ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht ganz klar, ob die Zufriedenheit als Bestandteil der Verbundenheit verstanden werden kann oder ob sie als Bestimmungsfaktor der Verbundenheit modelliert werden muss. Durch die Nähe der Zufriedenheit mit der positiven Einstellung, die oben auch als konstitutives Merkmal der Verbundenheit definiert wurde, scheint die Operationalisierung dieses Elements im Rahmen der Verbundenheit auch möglich. Im Rahmen einer empirischen Studie (vorzugsweise schon im korrespondierenden Pretest) könnte genauer eruiert werden, in welchem Beziehungsverhält-

¹³⁵ Vgl. Foscht (2002), S. 78 f.

¹³⁶ Vgl. Bruhn (2000), S. 394, Homburg et al. (2000), S. 513.

¹³⁷ In Anlehnung an Homburg et al. (2003), S. 95.

nis dieses Element zur Verbundenheit steht. Dies ist jedoch nicht Gegenstand der gegenwärtigen Publikation.

4.2.2 Psychologische Wechselbarrieren

Eine psychologische Wechselbarriere kann als eine innere Haltung des Kunden verstanden werden, die er zu einem Anbieter hat. Diese Haltung verhindert, dass der Kunde den Anbieter leicht wechseln kann. Als psychologische Wechselbarrieren können in der bestehenden Literatur die Konzepte des Vertrauens, des Commitments, der Identifikation sowie der „inneren Verpflichtung“ identifiziert werden.¹³⁸

- *Vertrauen:*

Das Kundenvertrauen stellt eine emotionale und zukunftsorientierte Komponente der Kundenbindung dar.¹³⁹ Es äussert sich in Erwartungen bezüglich des zukünftigen Anbieterverhaltens, nämlich, dass man vom Anbieter auch in Zukunft vorteilhaft behandelt wird, dass die Zuverlässigkeit als gegeben betrachtet wird.¹⁴⁰ Der Kunde ist somit überzeugt, dass eingehalten wird, was versprochen wurde.¹⁴¹

Das Vertrauen stabilisiert sich bzw. wird noch erhöht, wenn diese vertrauensbezogenen Erwartungen wiederholt erfüllt oder gar übertroffen werden.¹⁴² Das Kundenvertrauen stellt daher eine bedeutende Wechselbarriere

¹³⁸ Vgl. Amine (1998), S. 309 f., Bliemel/Eggert (1998), S. 40, Dichtl/Peter (1996), S. 25, Diez (2006), S. 61, Diller (1996), S. 83, Eggert (2000), S. 122 ff., Foscht (2002), S. 100, Gustafsson et al. (2005), S. 211, Homburg/Bruhn (2003), S. 11, Jones/Sasser Jr. (1995), S. 96, Koot (2005), S. 221 f., Mellens et al. (1996), S. 517, Meyer/Oevermann (1995), S. 1341 ff., Tomczak/Dittrich (1997), S. 14, S. 32.

¹³⁹ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 40.

¹⁴⁰ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 40, Fournier (1998), S. 365, Tomczak/Dittrich (1997), S. 32.

¹⁴¹ Vgl. Fournier (1998), S. 365.

¹⁴² Vgl. Diller (1996), S. 89, Tomczak/Dittrich (1997), S. 32.

dar, da das bisherige Vertrauen nicht auf einen neuen Anbieter übertragbar ist und somit bei einem Wechsel verloren geht.¹⁴³

- *Commitment*¹⁴⁴:

Das Commitment kann definiert werden „as a desire to maintain a relationship, a pledge of continuity between parties, the sacrifice or potential for sacrifice if a relationship ends, [...]. These various sources create a “stickiness” that keeps customers loyal to a brand or company [...].”¹⁴⁵

Charakteristisch für das Commitment ist beispielsweise, dass sich der Kunde dem Anbieter gegenüber persönlich verbunden fühlt, was bis zu einer inneren Verpflichtung des Kunden gegenüber dem Anbieter führen kann.¹⁴⁶ Auf jeden Fall würde der Abbruch der Beziehung bedauert werden.¹⁴⁷ Der Kunde ist zudem von der Überlegenheit des Anbieters bzw. der Marke überzeugt und wünscht sich eine exklusive Beziehung.¹⁴⁸

Auch zeigt sich das Commitment darin, dass die Geschäftsbeziehung für den Kunden eine grosse Bedeutung hat, dies unabhängig von ihrem ökonomischen Wert.¹⁴⁹ Die intensive Hinwendung zum Anbieter bzw. der Marke kann soweit führen, dass sogar kurzfristig Nachteile in Kauf genommen werden, damit diese Bindung aufrecht erhalten bleibt.¹⁵⁰

- *Identifikation*:

Die Identifikation mit dem Anbieter bzw. der Marke kann zum einen als die gesteigerte Form des Commitments betrachtet werden.¹⁵¹ Sie kann aber

¹⁴³ Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 32, Ranaweera/Prabhu (2003), S. 88 f.

¹⁴⁴ Es ist darauf hinzuweisen, dass die enge Beziehung zwischen Loyalität und Commitment teilweise auch zu synonymen Verwendungen dieser beiden Begriffe und damit zu Abgrenzungsproblemen führt (vgl. dazu Diller (1996), S. 88, Foscht (2002), S. 100).

¹⁴⁵ Gustafsson et al. (2005), S. 211.

¹⁴⁶ Vgl. Diller (1996), S. 88, Foscht (2002), S. 99, Zaugg/Jäggi (2006), S. 5.

¹⁴⁷ Vgl. Eggert (2000), S. 122, Foscht (2002), S. 161.

¹⁴⁸ Vgl. Fournier (1998), S. 365, Fournier/Yao (1997), S. 454, Oliver (1999), S. 38.

¹⁴⁹ Vgl. Eggert (2000), S. 122.

¹⁵⁰ Vgl. Diller (1996), S. 88 f.

¹⁵¹ Vgl. Eggert (2000), S. 122.

auch als ein eigenständiges Konstrukt im Sinne des Empfindens eines „natural fit“ betrachtet werden.¹⁵² Dabei kommen vor allem hedonistische oder symbolische Gründe zum Zuge.¹⁵³ Dieses Konstrukt wird daher ausführlicher beim Bindungsobjekt der Marke in Kapitel 5 aufgegriffen.

- *„Innere Verpflichtung“:*

Besteht eine „innere Verpflichtung“ gegenüber dem Anbieter, so resultiert der Wiederholungskauf aus einem moralisch-ethisch begründeten Dankbarkeitsempfinden.¹⁵⁴ So zeigt sich dieser Zustand im Streben des Kunden, in Einklang mit den eigenen und den gesellschaftlichen Werten zu leben. Dabei wird die Bindung durch die moralischen Werte, gegenüber denen sich der Kunde verpflichtet fühlt, begründet.¹⁵⁵ Es handelt sich um “[...] a blend of personal identity with the cultural milieu surrounding the consumable.”¹⁵⁶ Der Kunde kann daher auch oft nicht mehr zwischen den eigenen und den gesellschaftlich vorgegebenen Werten unterscheiden, da die äusseren Werte als innere reinterpretiert werden.¹⁵⁷

¹⁵² Vgl. z.B. Oliver (1999), S. 39.

¹⁵³ Vgl. Amine (1998), S. 310.

¹⁵⁴ Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 35.

¹⁵⁵ Vgl. Eggert (2000), S. 122.

¹⁵⁶ Oliver (1999), S. 40.

¹⁵⁷ Vgl. Eggert (2000), S. 122.

4.2.3 Übersicht: Bestandteile der Verbundenheit

Abschliessend wird auf Basis der in Kapitel 4.2. erarbeiteten Inhalte in Tabelle 2 eine Übersicht über die zentralen Bestandteile der Verbundenheit gegeben.

Bestandteile der Verbundenheit	
Charakteristika	Ausprägung
Positive Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Schätzt Beziehung sehr/stimmt ihr zu • Empfindet Geschäftsbeziehung als angenehm • Persönlicher Kontakt ist von Bedeutung • Fühlt sich zu Anbieter hingezogen (Zuneigung bis Obsession)
Zufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Einzelzufriedenheit (für verschiedene Aspekte/Dimensionen des Angebots)
Vertrauen	<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Vertrauen gegenüber Anbieter • Überzeugt, dass Versprechen gehalten werden/Zuverlässigkeit
Commitment	<ul style="list-style-type: none"> • Fühlt sich persönlich verbunden • Hat Wunsch Beziehung weiter zu führen/würde Abbruch bedauern • Ist von Überlegenheit des Anbieters überzeugt • Beziehung hat hohe Bedeutung/hohe Wichtigkeit • Nimmt kurzfristig Nachteile in Kauf, um Beziehung zu erhalten
Identifikation	<ul style="list-style-type: none"> • Kann sich mit Anbieter identifizieren • Symbolische Gründe
Innere Verpflichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Bemühungen des Anbieters => Fühlt sich zu Fairness verpflichtet/Moralische Verpflichtung • Lange Beziehung führt zu Rücksichtnahme

Tabelle 2: Zentrale Bestandteile der Verbundenheit

4.3 Gleichzeitige Form der Verbundenheit und Gebundenheit

Mit dem oben hergeleiteten Operationalisierungsansatz kann zwischen verbundenen, gebundenen und ungebundenen Kunden unterschieden werden.¹⁵⁸ Es ist jedoch auch eine Mischform möglich: wenn ein Kunde Ausprägungen im Bereich der Gebundenheit und der Verbundenheit aufführt.

Nun stellt sich die Frage, wie solch eine Mischform einzustufen ist. Dieser Fall wurde bislang in der Literatur nicht ausreichend diskutiert.¹⁵⁹ Wie ist ein Kunde einzuordnen, der zwar mit Wechselbarrieren an einen Anbieter gebunden ist, jedoch mit diesem auch äusserst zufrieden ist und somit einen Zustand der Verbundenheit einnimmt? Bliemel/Eggert gehen nur indirekt auf diese Fragestellung ein, indem sie argumentieren, dass ein Kunde Wechselbarrieren in Kauf nimmt, solange ein Gesamtangebot durch andere Vorteile überkompensiert wird.¹⁶⁰

Es gibt verbundene Kunden, die zwar verbunden sind, bei einigen Aspekten der Gebundenheit jedoch auch positive Ausprägungen verzeichnen. So beispielsweise, wenn ein Kunde, der von einem Anbieter überzeugt ist und ihm gegenüber eine positive Einstellung hat, gleichzeitig durch einen Vertrag an den Anbieter gebunden ist. Hier liegt es nahe, dass dieser Kunde dank seiner Überzeugung freiwillig beim Anbieter bleibt und einen Wechsel gar nicht erst in Betracht zieht.¹⁶¹ Solch ein Kunde kümmert sich wahrscheinlich nicht um existierende Wechselbarrieren; er nimmt sie gar nicht erst als störend wahr.

¹⁵⁸ Ungebundene Kunden sind jene, bei denen keine der Ausprägungen weder in der Gebundenheit noch in der Verbundenheit vorzufinden sind.

¹⁵⁹ In der Literatur zu den unterschiedlichen Kundenbindungstypen (z.B. Dick/Basu (1994), Eggert (2000), Gounaris/Stathakopoulos (2004), Oliver (1999)) wie auch im Rahmen der Wechselbarrieren (z.B. Jones et al. (2000), Keaveney (1995), Plinke/Söllner (2003), Vazquez-Carrasco/Foxall (2006)) ist keine vertiefte Argumentation auffindbar, wie ein Kunde einzustufen ist, der zwar mit Wechselbarrieren gebunden ist, jedoch mit seinem Anbieter zufrieden ist.

¹⁶⁰ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 41.

¹⁶¹ Vgl. Staack (2004), S. 68.

Es wird somit angenommen, dass Kunden, die sowohl an einen Anbieter gebunden wie auch verbunden mit jenem sind, die Gebundenheit als zweitrangig empfinden und zum Kundenbindungstyp der Verbundenen platziert werden können. Diese Annahme ist bislang jedoch noch nicht empirisch überprüft worden.

5 Das Kundenbindungsobjekt der Marke

Bezüglich der Kundenbindung können verschiedene *Bindungsobjekte* wie das Produkt, die Marke, der Hersteller oder der Absatzmittler unterschieden werden.¹⁶² Bei der Konzeptualisierung der Kundenbindung wird aber meist nicht unterschieden, ob sich die Kundenbindung auf eine Sache, Person oder auf ein Unternehmen bezieht. Die *Markenbindung* hingegen wird i.d.R. begrifflich von der Kundenbindung klar abgegrenzt. Denn während die Bindung im Rahmen einer Geschäftsbeziehung auf Interaktionen und somit auf konkreten Erfahrungen beruht, gründet die Bindung gegenüber der Marke vorwiegend auf einem *anonymen Beziehungsgeschehen*.¹⁶³

Deshalb wird nach den allgemein gehaltenen, jedoch eher auf den Anbieter bzw. den Händler bezogenen Ausführungen im vorangegangenen Kapitel der Spezialfall der Markenbindung im Folgenden näher betrachtet. Denn die vorangehend vorgestellten Bestandteile der Gebundenheit und Verbundenheit sind sehr leicht auf die Bindung zu einem Händler übertragbar, beim Bindungsobjekt der Marke gilt es jedoch, weitergehende Anpassungen vorzunehmen. Bevor auf diese, bei der Operationalisierung der Markenbindung zu berücksichtigenden Eigenheiten eingegangen wird, erfolgt eine kurze Ausführung zum Konstrukt der Marke.

5.1 Allgemeine Begriffsdefinition der Marke

Formal betrachtet stellt eine Marke einen Namen, ein Zeichen, ein Symbol oder eine Kombination solcher Elemente dar, welche erlauben, ein Produkt eines bestimmten Anbieters zu identifizieren und dieses von Wettbewerbsprodukten abzugrenzen. Aus einer wirkungsbezogenen Perspektive betrachtet, entsteht eine Marke jedoch letztendlich im Kopf der Kunden.¹⁶⁴ Eine Mar-

¹⁶² Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 18.

¹⁶³ Vgl. Diller (1996), S. 82, Foscht (2002), S. 44.

¹⁶⁴ Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 628.

ke kann dementsprechend als „[...] ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt (oder einer Dienstleistung), [...]“¹⁶⁵ definiert werden.

Eine Marke kann durch die folgenden drei Elemente charakterisiert werden:¹⁶⁶

1. Den Markenkern: Er repräsentiert in Form eines prägnanten Ausdrucks oder eines Satzes die Identität der Marke. Es geht dabei um die Frage: „Wer bin ich?“¹⁶⁷
2. Den Markennutzen: Bei diesem Element geht es darum, die Marke mit bestimmten Nutzendimensionen in Verbindung zu bringen. Das Nutzenversprechen der Marke und seine Verankerung in der subjektiven Vorstellung der Nachfrager stehen im Mittelpunkt. Es wird die Frage beantwortet: „Was biete ich an?“ Eine Automarke kann beispielsweise für Exklusivität, Qualität, Sportlichkeit oder Innovation stehen.¹⁶⁸
3. Die Markenpersönlichkeit: Sie setzt sich aus menschlichen Eigenschaften zusammen, welche vom Kunden mit der Marke assoziiert werden sollen. So wird für die Marke analog zu einem menschlichen Persönlichkeitsprofil eine eigene Persönlichkeit erschaffen. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Identifikation der Kunden mit der Marke durch das Bereitstellen einer „menschlichen Identität“ erhöht werden kann. Die Markenpersönlichkeit bildet somit die Basis für eine emotionale Beziehung. Es geht daher um die Frage: „Wie bin ich?“¹⁶⁹

Das zentrale Ziel der Markenpolitik besteht darin, dass die vom Anbieter angestrebten mit den in der Psyche der Nachfrager realisierten Positionierungen

¹⁶⁵ Diez (2006), S. 521.

¹⁶⁶ Vgl. zum Folgenden Homburg/Krohmer (2006), S. 634 ff.

¹⁶⁷ Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 636.

¹⁶⁸ Vgl. Diez/Grummt (2005), S. 419, Homburg/Krohmer (2006), S. 634.

¹⁶⁹ Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 636.

gen dieser drei Elemente übereinstimmen.¹⁷⁰ Dabei kommt auch dem Markennamen, welcher das sprachliche Synonym für die Marke darstellt, und dem Markenzeichen, der typografischen und/oder bildlich gestalteten Markenidentifikation, eine zentrale Rolle zu.¹⁷¹ „Da es sich bei Marken um Bedeutungsträger handelt, hat die Markierung die Aufgabe, diese Bedeutung in Zeichen zum Ausdruck zu bringen.“¹⁷²

Der Marke kommt vor allem wegen ihrem nachweisbaren Einfluss auf das Käuferverhalten eine hohe Bedeutung zu. Eine wichtige Funktion, welche die Marke für den Konsumenten erfüllt, stellt beispielsweise die Orientierungsfunktion dar, da Marken einen leichteren und schnelleren Überblick über die angebotenen Produkte und damit eine Komplexitätsreduktion von Entscheidungen ermöglichen.¹⁷³ Weitere zentrale Funktionen sind die Vertrauensfunktion, begründet durch das Qualitätsversprechen der Marke, und die *symbolische Funktion*, d.h. die Ausstrahlung der Marke, welche der Selbstdarstellung des Konsumenten dienen kann.¹⁷⁴

Aber auch für den Hersteller offeriert die Marke zentrale Vorteile. Verwiesen wird dabei auf die Bildung von Käuferpräferenzen und die Differenzierung vom Wettbewerb, die Erweiterung des preispolitischen Spielraumes, die Verringerung von Risikowirkungen bzw. das Erhalten einer zweiten Chance, das parallele Bearbeiten mehrerer Marktsegmente sowie die Steigerung des Unternehmenswertes.¹⁷⁵

¹⁷⁰ Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 634 f.

¹⁷¹ Vgl. Diez (2006), S. 522.

¹⁷² Diez (2006), S. 534.

¹⁷³ Vgl. Diez (2006), S. 523, Diez/Grummt (2005), S. 393 f.

¹⁷⁴ Vgl. Diez (2006), S. 523, Diez/Grummt (2005), S. 394, Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 289.

¹⁷⁵ Vgl. Diez (2006), S. 524, S. 534, Diez/Grummt (2005), S. 394 f.

5.2 Bei der Operationalisierung der Kundenbindung zu berücksichtigende Eigenheiten

Grundsätzlich gelten in der vorliegenden Arbeit für die Kundenbindung gegenüber der Marke sowohl die in den vorangegangenen Kapiteln vorgenommenen Ausführungen bezüglich der Definition der Kundenbindung, der Unterscheidung zwischen den Kundenbindungstypen Verbundenheit und Gebundenheit als auch die abschliessend aufgeführten zentralen Bestandteile dieser beiden Typen. Speziell bei der Markenbindung ist aber, dass bei den psychologischen Wechselbarrieren, insbesondere bei der Identifikation, die Rolle einer starken Markenpersönlichkeit berücksichtigt werden muss. Denn es gilt, dass die Markenbindung umso höher ist, je stärker die Kongruenz zwischen der Marken- und der Käuferpersönlichkeit ausfällt.¹⁷⁶

Die Übereinstimmung der Marke mit dem Selbstbild des Kunden muss daher bei der Identifikation zusätzlich berücksichtigt werden.¹⁷⁷ Wie stark kann die Marke wichtige Identitäts-Anliegen ausdrücken?¹⁷⁸ Vor allem die oben genannte symbolische Funktion der Marke, nämlich ihre Ausstrahlung auf den Konsumenten und sein Umfeld, kann dabei als Instrument der Selbstdarstellung dienen.¹⁷⁹

Weiter wird auch beim Konstrukt des Commitments eine Ergänzung gemacht. Bezüglich der Marke kann nämlich das Konzept der "brand sensitivity" berücksichtigt werden. Dabei stellt diese Marken-Sensibilität eine psychologische Grösse dar, welche das Ausmass misst, in dem der *Marken-Name* bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Ist ein Kunde nicht Marken-sensibel, so spielt es ihm keine Rolle, welche Marke er kauft.¹⁸⁰

¹⁷⁶ Vgl. Diez (2006), S. 523 f.

¹⁷⁷ Vgl. Amine (1998), S. 316.

¹⁷⁸ Vgl. Fournier (1998), S. 364.

¹⁷⁹ Vgl. Diez (2006), S. 523.

¹⁸⁰ Vgl. Odin et al. (2001), S. 78.

Zudem wird bei der Marke die „innere Verpflichtung“ nicht berücksichtigt. Da die Bindung gegenüber der Marke vorwiegend auf einem anonymen Beziehungsgeschehen beruht, wird diese Bindung kaum durch moralisch-ethisch begründete Dankbarkeitsempfindungen beeinflusst.¹⁸¹ Das anonyme Beziehungsgeschehen führt zudem dazu, dass einzelne Elemente der positiven Einstellung und des Commitments gestrichen werden müssen, wie beispielsweise die Wichtigkeit des persönlichen Kontaktes.

In Tabelle 3 und 4 findet sich die an das Bindungsobjekt der Marke angepasste Übersicht über die zentralen Bestandteile der Gebundenheit und Verbundenheit. Die Erweiterungen (kursiv) bzw. Kürzungen (durchgestrichen) wurden entsprechend markiert.

Bestandteile der Gebundenheit	
Charakteristika	Ausprägung
Fehlende positive Einstellung	Neutrale bis negative Einstellung (nicht innerlich überzeugt)
Situative Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit von Alternative auf dem Markt • Erreichbarkeit/Standortvorteil
Ökonomische Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Wechsel ist finanziell unvorteilhaft/Wechselkosten • Zeitaufwand • Verfall bereits getätigter Investitionen • Verfall von Garantieleistungen /Treueprämien und sonstige Anbietervergünstigungen • Budgetrestriktionen
Rechtliche Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • (Mehrjähriger) Vertrag • Sonstige vertragliche Vereinbarungen über Zusatzleistungen und Wiederholungskäufe
Technisch-funktionale Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Technische Gründe (Proprietäre Systeme/fehlende Kompatibilität) • Braucht Spezialist für Wartung/Reparatur

Tabelle 3: Anpassung der zentralen Bestandteile der Gebundenheit an das Bindungsobjekt der Marke

¹⁸¹ Vgl. z.B. Diller (1996), S. 82, Foscht (2002), S. 44.

Bestandteile der Verbundenheit	
Charakteristika	Ausprägung
Positive Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Schätzt Beziehung sehr/stimmt ihr zu • Empfindet Geschäftsbeziehung als angenehm • Persönlicher Kontakt ist von Bedeutung • Fühlt sich zu Anbieter/Marke hingezogen (Zuneigung bis Obsession)
Zufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Einzelzufriedenheit (für verschiedene Aspekte/Dimensionen des Angebots)
Vertrauen	<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Vertrauen gegenüber Marke • Überzeugt, dass Versprechen gehalten werden/Zuverlässigkeit
Commitment	<ul style="list-style-type: none"> • Fühlt sich persönlich verbunden • Hat Wunsch Beziehung weiter zu führen/würde Abbruch bedauern • Ist von Überlegenheit des Marke überzeugt • Beziehung hat hohe Bedeutung/hohe Wichtigkeit • Nimmt kurzfristig Nachteile in Kauf, um Beziehung zu erhalten • <i>Hohe Marken-Sensibilität (zentrale Rolle des Markennamens bei der Kaufentscheidung)</i>
Identifikation	<ul style="list-style-type: none"> • Kann sich mit Marke identifizieren • Symbolische Gründe/<i>hohe symbolische Bedeutung der Marke für Kunde</i> • <i>Die Marke entspricht dem (erwünschten) Selbstbild/kann durch Marke wichtige Aspekte der eigenen Persönlichkeit ausdrücken</i>
Innere Verpflichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Bemühungen des Anbieters => Fühlt sich zu Fairness verpflichtet/Moralische Verpflichtung • Lange Beziehung führt zu Rücksichtnahme

Tabelle 4: Anpassung der zentralen Bestandteile der Verbundenheit an das Bindungsobjekt der Marke

6 Zusammenfassung und Fazit

Dieser Bericht durchleuchtet die wesentlichen Bestandteile der Kundenbindung und schlägt als Ziel einen Operationalisierungsansatz vor.

Die Kundenbindung ist ein vielschichtiges Konstrukt. Dies zeigt sich bereits an den unterschiedlichen Perspektiven, welche die Kundenbindung hat. Zunächst kann die Kundenbindung im Kontext der Unternehmung als Managementaufgabe verstanden werden. Diese Anbietersicht wird hier zwar erwähnt, jedoch nicht weiter vertieft, da die nächste Perspektive – die Kundensicht – für den Operationalisierungsansatz interessiert. Die Kundenbindung aus Kundensicht kann mit einem verhaltensorientierten oder einem einstellungsorientierten Ansatz gemessen werden. Zudem ist auch eine Mischform aus verhaltensorientierter wie auch einstellungsorientierter Perspektive möglich. Die verhaltensorientierte Perspektive berücksichtigt eine zeitliche Dimension der Kundenbindung, wobei das bisherige Kaufverhalten oder die Wiederkaufabsicht gemessen wird. Dieser Ansatz hat jedoch gewisse Schwächen, da er die zugrundeliegenden Motive des Wiederkaufes nicht erfassen kann. Die einstellungsorientierte Perspektive hingegen versucht die hinter der Kundenbindung liegenden Gründe zu identifizieren, indem gerade solche Motive und Einstellungen des Kunden im Zentrum stehen.

Im Rahmen der einstellungsorientierten Perspektive kann zwischen Gebundenheit und Verbundenheit unterschieden werden. Gebundenheit ist eine kundenseitige Abhängigkeit in der Geschäftsbeziehung. Sie entsteht, wenn der Kunde durch Wechselbarrieren zur Bindung gezwungen wird. Somit ist es dem Kunden nicht einfach möglich, den Anbieter zu wechseln – auch wenn er dies wollte. Das führt dazu, dass gebundene Kunden vom Anbieter nicht überzeugt sind, sondern ihm gegenüber eher negativ eingestellt sind. Verbundene Kunden hingegen haben eine positive Haltung und fühlen eine innere Verpflichtung gegenüber dem Anbieter. Sie sind vom Angebot über-

zeugt und daher bleiben sie freiwillig und ziehen einen Wechsel gar nicht erst in Betracht.

Eine solche Unterscheidung der Bindungsarten in Verbundenheit und Gebundenheit macht Sinn, da die genaue Kenntnis über die Motive der Kunden erst zu einer zielführenden Bearbeitung derer führen kann. Kann eine Unternehmung diese Gruppierungen im Kundenstamm identifizieren, so kann sie diese auch unterschiedlich bearbeiten.

Die Arbeit bietet nebst einer Literaturstudie über diese Ansätze der Kundenbindung zudem eine Auflistung der zentralen Bestandteile von Gebundenheit und Verbundenheit. Diese Bestandteile bieten einen Ansatz zur Operationalisierung der Kundenbindung, indem die einzelnen Bestandteile als Items funktionieren können.

Des Weiteren wird die Bindung an eine Marke von der Bindung an einen Anbieter unterschieden. Durch eine Vertiefung in die Markenbindung kann gezeigt werden, dass sich die Operationalisierung im Rahmen der Markenbindung von der Bindung an den Anbieter resp. den Händler unterscheidet.

Zukünftig kann dieser Operationalisierungsvorschlag mit einer quantitativen Studie – vorzugsweise schon im Rahmen eines Pretests – geprüft werden. Dabei ist es von Vorteil, die Validität der Konstrukte Verbundenheit und Gebundenheit gerade im Rahmen eines Strukturmodells zu untersuchen und dabei den Fit des Messmodells der Kundenbindung zu testen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gliederung der Kundenbindung.....	10
Abbildung 2: Konstrukt der Kundenzufriedenheit	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zentrale Bestandteile der Gebundenheit	22
Tabelle 2: Zentrale Bestandteile der Verbundenheit	30
Tabelle 3: Anpassung der zentralen Bestandteile der Gebundenheit an das Bindungsobjekt der Marke	37
Tabelle 4: Anpassung der zentralen Bestandteile der Verbundenheit an das Bindungsobjekt der Marke	38

Literaturverzeichnis

Amine, A. (1998)

Consumers' True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment,
Journal of Strategic Marketing 6 (1998) 4, S. 305-319.

Aspinall, E., Nancarrow, C., Stone, M. (2001)

The Meaning and Measurement of Customer Retention, Journal of
Targeting, Measurement & Analysis for Marketing 10 (2001) 1, S. 79.

Bandyopadhyay, S., Martell, M. (2007)

Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical
and Empirical Study, Journal of Retailing & Consumer Services 14
(2007) 1, S. 35-44.

Bauer, H.H., Huber, F., Bräutigam, F. (1997)

Determinanten der Kundenloyalität im Automobilsektor, Arbeitsbericht
Nr. W3, Institut für marktorientierte Unternehmensführung, Universität
Mannheim, Mannheim 1997.

Bauer, H.H., Sauer, N.E., Fleig, J.K. (2004)

Online- und Offline-Informationssuche als Determinanten der Marken-
und Händler-loyalität in der Automobilindustrie, in: Bauer, H.H., Huber,
F. (Hrsg.), Strategien und Trends im Handelsmanagement, München:
Vahlen 2004, S. 411-431.

Bliemel, F.W., Eggert, A. (1998)

Kundenbindung - die neue Sollstrategie, Marketing ZFP (1998) 1, S.
37-46.

Bloemer, J.M.M., Lemmink, J.G.A.M. (1992)

The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, *Journal of Marketing Management* 8 (1992) 4, S. 351-363.

Bruhn, M. (2000)

Kundenbindung durch Nationale Kundenbarometer, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2000, S. 385-410.

Bruhn, M. (2003)

Kundenorientierung - Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 2. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2003.

Copeland, M. (1923)

Relation of Consumer's Buying Habit to Marketing Methods, *Harvard Business Review* 1 (1923) April, S. 282-289.

Crié, D. (2002)

When Should a Customer be Defined as 'lapsed'?, *Interactive Marketing* 3 (2002) 4, S. 324-336.

Day, G.S. (1969)

A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research* 9 (1969) 3, S. 29-35.

Dichtl, E., Peter, S.I. (1996)

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Automobilindustrie, in: Bauer, H.H. et al. (Hrsg.), *Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern*, München: Vahlen 1996, S. 15-31.

Dick, A.S., Basu, K. (1994)

Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,
Journal of the Academy of Marketing Science 22 (1994) 2, S. 99-113.

Diez, W. (2006)

Automobilmarketing: Navigationssystem für neue Absatzstrategien,
5. Auflage, Heidelberg: Mi-Fachverlag 2006.

Diez, W., Grummt, M. (2005)

Die Historie ausgewählter Automobilmarken und die Bedeutung der
Markenzeichen, in: Diez, W. et al. (Hrsg.), Grundlagen der Automobil-
wirtschaft, München: Auto-haus/Auto-Business-Verlag 2005, S. 323-
422.

Diller, H. (1996)

Kundenbindung als Marketingziel, Marketing ZFP 18 (1996) 2, S. 81-
92.

Eggert, A. (2000)

Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus
Kundensicht, Marketing ZFP 22 (2000) 2, S. 119-143.

Ehrenberg, A., Scriven, J. (1996)

Brand Loyalty under the Microscope, Economics and Business Educa-
tion 4 (1996) 16, S. 155-160.

Fornell, C. (1992)

A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Expe-
rience, Journal of Marketing 56 (1992) 1, S. 6-21.

Foscht, T. (2002)

Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2002.

Fournier, S. (1998)

Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* 24 (1998) 4, S. 343.

Fournier, S., Yao, J.L. (1997)

Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer - Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing* 14 (1997) 5, S. 451-472.

Gerpott, T.J. (2000)

Kundenbindung - Konzepteinordnung und Bestandsaufnahme der neueren empirischen Forschung, *Die Unternehmung* 54 (2000) 1, S. 23-42.

Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004)

Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management* 11 (2004) 4, S. 283-306.

Gummesson, E. (1987)

The New Marketing -- Developing Long Term Interactive Relationships, *Long Range Planning* 20 (1987) 4, S. 10-20.

Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I. (2005)

The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing* 69 (2005) 4, S. 210-218.

Herrmann, A., Huber, F., Braunstein, C. (2000)

Ein Erklärungsansatz der Kundenbindung unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Handlungskontrolle, Die Betriebswirtschaft 60 (2000) 3, S. 293-313.

Homburg, C., Becker, A., Hentschel, F. (2003)

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2003, S. 91-121.

Homburg, C., Bruhn, M. (2003)

Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2003, S. 5-37.

Homburg, C., Fassnacht, M., Werner, H. (2000)

Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2000, S. 505-528.

Homburg, C., Krohmer, H. (2006)

Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2006.

Hong, S.-C., Goo, Y.J.J. (2004)

A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study, International Journal of Management 21 (2004) 4, S. 531-540.

Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973)

Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research (JMR) 10 (1973) 1, S. 1-9.

Jäggi, N., Zaugg, A.D. (2006)

Channel Specific Consequences of Customer Loyalty on Information Search Behaviour, in: Channel Specific Consequences of Customer Loyalty on Information Search Behaviour, Proceedings to 7th International We-B (Working for E-Business), Melbourne 2006, S. 140-149.

Jeker, K. (2002)

Das Bindungsverhalten von Kunden in Geschäftsbeziehungen, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt 2002.

Jones, H., Farquhar, J.D. (2003)

Contact Management and Customer Loyalty, Journal of Financial Services Marketing 8 (2003) 1, S. 71-78.

Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E. (2000)

Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, Journal of Retailing 76 (2000) Summer, S. 259-274.

Jones, T.O., Sasser Jr., W.E. (1995)

Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review 73 (1995) 6, S. 88-91.

Keaveney, S.M. (1995)

Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing 59 (1995) 2, S. 71.

Koot, C. (2005)

Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential, München: Verlag Dr. Hut 2005.

Mannering, F., Winston, C. (1991)

Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms, Brookings Papers on Economic Activity (1991), S. 67-103.

Maute, M.F., Forrester Jr., W.R. (1993)

The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior, Journal of Economic Psychology 14 (1993) 2, S. 219-247.

Meffert, H. (2000)

Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2000.

Mellens, M., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.-B.E.M. (1996)

A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing, Tijdschrift voor Economie en Management 41 (1996) 4, S. 507-533.

Meyer, A., Oevermann, D. (1995)

Kundenbindung, in: Tietz, B. et al. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart: Pöschel 1995, S. 1340-1351.

Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P. (2001)

Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, Journal of Business Research 53 (2001) 2, S. 75-84.

Oliver, R.L. (1980)

A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research 17 (1980) 4, S. 460-469.

Oliver, R.L. (1997)

Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York:
Irwin/McGraw-Hill 1997.

Oliver, R.L. (1999)

Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing 63 (1999) 4, S. 33-44.

Plinke, W., Söllner, A. (2003)

Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehung, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag 2003, S. 65-89.

Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003)

On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing 12 (2003) 1, S. 82-90.

Reichheld, F.F., Sasser Jr., W.E. (1990)

Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review 68 (1990) 5, S. 105-111.

Rundle-Thiele, S. (2005)

Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-Based Loyalty Measures, Journal of Services Marketing 19 (2005) 7, S. 492-500.

Sambandam, R., Lord, K.A. (1995)

Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model, Journal of the Academy of Marketing Science 23 (1995) 1, S. 57-65.

Sivadas, E., Baker-Prewitt, J.L. (2000)

An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, *International Journal of Retail and Distribution Management* 28 (2000) 2, S. 73-82.

Staack, Y. (2004)

Kundenbindung im eBusiness, Band 23, Frankfurt am Main et al.: Peter Lang 2004.

Tarpey L. (1974)

A Brand Loyalty Concept-A Comment, *Journal of Marketing Research (JMR)* 11 (1974) 2, S. 214-217.

Thatcher, J.B., George, J.F. (2004)

Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty, *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce* 14 (2004) 4, S. 243-268.

Tomczak, T., Dittrich, S. (1997)

Erfolgreich Kunden binden: Eine kompakte Einführung, Zürich: Wirt Verlag 1997.

Vazquez-Carrasco, R., Foxall, G.R. (2006)

Positive vs. Negative Switching Barriers: the Influence of Service Consumers' Need for Variety, *Journal of Consumer Behaviour* 5 (2006) 4, S. 367-379.

Weissenberger, B. (1998)

Zur Bedeutung von Vertrauensstrategien für den Aufbau und Erhalt von Kundenbindung im Konsumgüterbereich, *Zfbf, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 50 (1998) 7/8, S. 614-640.

Zaugg, A., Jäggi, N. (2006)

Der Einfluss von Kundenbindung auf das kanalspezifische Informations- und Beschwerdeverhalten, Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern, Bern 2006.